

日 本 国 特 許 庁
PATENT OFFICE
JAPANESE GOVERNMENT

#2
Priority Paper
413-01
JC715 U.S. PTO
09/723228
11/27/00

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出 願 年 月 日
Date of Application:

2000年 9月 4日

出 願 番 号
Application Number:

特願2000-267406

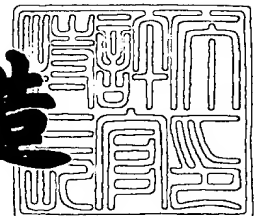
出 願 人
Applicant (s):

五井野 正

2000年 9月29日

特許庁長官
Commissioner,
Patent Office

及川耕造



出証番号 出証特2000-3080210

【書類名】 特許願

【整理番号】 PY20001845

【提出日】 平成12年 9月 4日

【あて先】 特許庁長官殿

【国際特許分類】 G06F 17/60

G09F 27/00

【発明者】

【住所又は居所】 長野県南安曇郡穂高町有明 7 3 6 2 - 1

【氏名】 五井野 正

【特許出願人】

【識別番号】 500046564

【氏名又は名称】 五井野 正

【代理人】

【識別番号】 100068755

【住所又は居所】 岐阜市大宮町 2 丁目 1 2 番地の 1

【弁理士】

【氏名又は名称】 恩田 博宣

【電話番号】 058-265-1810

【選任した代理人】

【識別番号】 100105957

【住所又は居所】 東京都渋谷区代々木二丁目 1 0 番 4 号 新宿辻ビル 8
階

【弁理士】

【氏名又は名称】 恩田 誠

【電話番号】 03-5365-3057

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 002956

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【包括委任状番号】 0010109

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 競技関連権利販売方法、競技関連権利販売システム、そのサーバシステム及び端末

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 競技者又は競技チームに付随して発生する広告権、放映権、著作権、著作隣接権、著作者人格権などの各種権利のうち少なくとも 1 つの権利を、コンピュータネットワークを介して販売する競技関連権利販売方法であって

競技をネットワークを通じて放映して競技者が視聴者の目に触れる機会を与えるとともに、該競技における競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの広告効果の指標となる要素のうち少なくとも 1 つを含む広告価値判断の目安となる情報を、サーバがネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募り、権利購入者は端末から競技者又は競技チームを直接又は間接的に指定してその競技者又は競技チームに付随して発生した前記権利を購入することを特徴とする競技関連権利販売方法。

【請求項 2】 前記権利の販売は、購入者が競技者又は競技チームを指定してその購入価格を端末からサーバに対し提示するオークション形式で行われることを特徴とする請求項 1 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 3】 競技における競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの広告効果の指標となる要素の少なくとも 1 つをパラメータとして所定ルールに従って前記販売の対象となる権利の販売価格を決定し、当該決定された権利の販売価格をサーバがネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募ることを特徴とする請求項 1 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 4】 競技者又は競技チームに付随して発生する広告権、放映権、著作権、著作隣接権、著作者人格権などの各種権利のうち少なくとも 1 つの権利を、コンピュータネットワークを介して販売する競技関連権利販売方法であって

競技における競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率

、売上などの広告効果の指標となる要素の少なくとも1つをパラメータとして所定ルールに従って前記販売の対象となる権利の販売価格を決定し、当該決定された権利の販売価格をサーバがネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募ることを特徴とする競技関連権利販売方法。

【請求項5】 前記競技の様子はインターネットを介して放映されることを特徴とする請求項4に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項6】 インターネットを介して放映される前記競技は、テーマパークの中に造られた競技場で開催される競技であることを特徴とする請求項5に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項7】 前記サーバは、競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの広告効果の指標となる要素の少なくとも1つを含む広告価値判断の目安となる参考情報を、インターネットを通じて第三者の端末に提供することを特徴とする請求項4～6のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項8】 前記競技には競技者又は競技チームに強さの階級があり、前記権利の販売価格は強い階級ほど高くなるよう階級に応じて決められることを特徴とする請求項3～7のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項9】 前記パラメータは少なくとも競技の勝敗を含み、前記権利販売価格は前記勝敗に応じて変動することを特徴とする請求項3～7のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項10】 前記パラメータは少なくとも競技者又は競技チームの人気度を含み、前記権利販売価格は前記人気度に応じて変動することを特徴とする請求項3～7のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項11】 前記パラメータは少なくとも競技の視聴率を含み、前記権利販売価格は前記視聴率に応じて変動することを特徴とする請求項3～7のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項12】 前記競技の様子はインターネットを介して放映され、前記パラメータとして使用される前記視聴率は、その競技が放映される放映ホームページへのアクセス数から決定されることを特徴とする請求項11に記載の競技関

連権利販売方法。

【請求項 1 3】 前記パラメータは少なくとも競技者又は競技チームが寄与すると評価され得る売上を含み、前記権利販売価格は前記売上に応じて変動することを特徴とする請求項 3～7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 1 4】 前記パラメータとして使用される前記売上は、競技者又は競技チームのキャラクタグッズの売上であり、該キャラクタグッズの売上に応じて該キャラクタグッズに対応する競技者又は競技チームの権利販売価格が変動することを特徴とする請求項 1 3 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 1 5】 前記権利の販売は、購入者が競技者又は競技チームを指定して前記販売価格を指標価格として端末の画面に表示するとともに、その購入価格を端末からサーバに対し提示するオークション形式で行われることを特徴とする請求項 4～1 4 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 1 6】 前記競技は、相撲等のスポーツ競技、剣術等の武術競技、囲碁、将棋、チェス等のゲーム競技、科学競技、文化競技、知的競技のうち少なくとも 1 つであることを特徴とする請求項 1～1 5 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 1 7】 前記競技は、相撲であることを特徴とする請求項 1 6 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 1 8】 前記販売の対象となる権利は、広告権であることを特徴とする請求項 1～1 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 1 9】 前記広告権は、観客の目に触れる又は放映に供される競技者又は競技チームに付随する広告対象物に対し商標などの広告表示を付す権利が与えられるものであって、該広告権の購入者が提示した広告表示が前記競技の際に前記広告対象物に付されることを特徴とする請求項 1 8 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 0】 前記競技者又は競技チームに付随する広告対象物には、複数の広告表示が分割表示されるように広告表示の広告権が分割して販売されることを特徴とする請求項 1 9 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 1】 前記広告権の購入者は、前記競技者又は競技チームに付随

する広告対象物に分割表示される広告表示の表示サイズと表示位置の少なくとも一方を端末上で選択指定できる機能を備えたことを特徴とする請求項 1 9 又は 2 0 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 2】 端末の表示画面に、前記競技者又は競技チームに付随する前記広告対象物を表示し、当該画面に表示された前記広告対象物のイメージ上で広告表示の表示サイズと表示位置の少なくとも一方を指定できる機能が用意されていることを特徴とする請求項 1 9 ～ 2 1 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 3】 前記競技は相撲であるとともに前記広告対象物は、相撲競技者関連物であることを特徴とする請求項 1 9 ～ 2 2 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 4】 前記相撲競技者関連物は、競技者である力士の着衣、又は力士応援用の旗であり、前記力士の着衣又は前記旗に前記広告が表示されることを特徴とする請求項 2 3 に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 5】 前記広告権の価格は、前記広告表示の表示サイズ・表示位置に応じて変動することを特徴とする請求項 1 9 ～ 2 4 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 6】 端末の表示画面で、前記競技者又は競技チームと、前記広告表示の表示サイズと表示位置の少なくとも一方とを含む所定データを入力して指定した後、これらの指定条件を基に広告権価格の算出を実行させる算出指示部と、その算出結果を表示させる価格表示部とが当該端末の表示画面上に用意されていることを特徴とする請求項 1 9 ～ 2 5 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 7】 前記販売される権利は、競技者個人に付随して発生する権利であり、権利購入者は端末上で競技者個人を直接又は間接的に指定して前記権利の購入の旨を前記サーバに知らせることを特徴とする請求項 1 ～ 2 6 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法。

【請求項 2 8】 請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法に使用される前記サーバ及び前記権利の販売対象先端末を少なくとも備えた

競技関連権利販売システムであって、

前記サーバは、競技における競技者又は競技チームに付随して発生した前記権利を販売するための情報をネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募る機能を少なくとも有し、

前記端末は、競技者又は競技チームを指定して前記権利の購入の旨をネットワークを通じて前記サーバに知らせる機能を少なくとも有することで、

請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法を実現可能に構成されていることを特徴とする競技関連権利販売システム。

【請求項 2 9】 請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法に使用される前記サーバを有するサーバシステムであって、

前記サーバは、競技における競技者又は競技チームに付随して発生した前記権利を販売するための情報をネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募る機能を少なくとも有し、

請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法を実現可能に構成されていることを特徴とするサーバシステム。

【請求項 3 0】 請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法に使用される前記端末であって、

前記端末は、競技者又は競技チームを指定して前記権利の購入の旨をネットワークを通じて前記サーバに知らせる機能を少なくとも有し、

請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法を実現可能に構成されていることを特徴とする端末。

【発明の詳細な説明】

【0 0 0 1】

【発明の属する技術分野】

本発明は、競技者又は競技チームに付随して発生する広告権、放映権、著作権などの各種権利のうち少なくとも 1 つの権利を、コンピュータネットワークを介して販売する競技関連権利販売方法、競技関連権利販売システム、そのサーバシステム及び端末に関するものである。

【0 0 0 2】

【従来 of 技術】

相撲や野球、サッカーなどのスポーツ競技、さらには囲碁、将棋、チェスなどのゲーム競技など多くの競技は、観客を集めて行われたり、テレビなどの媒体を通じて放映されたり、新聞、雑誌などの記事に取り上げられるため、全国あるいは全世界的に多くファンがつく。通常、ファンはひいきの競技者（選手）やチームをもち、競技者毎、またはチーム毎にファンがつく。

【0 0 0 3】

競技者やチームはその知名度や人気上がるに連れて広告価値をもつため、人気や知名度のある競技者やチームを広告に起用することで販売商品の宣伝効果が非常に高いことからテレビコマーシャルや雑誌広告等に起用されている。この場合、競技者（選手）が個人でコマーシャル契約を結んだり、所属事務所や所属団体が契約を結ぶのが通例であった。また契約の際は当然価格交渉が行われ、価格交渉の際は競技者やチームの勝敗、実績、人気度、タレント性などが考慮される。しかし、テレビコマーシャル契約を結べるのは非常に優秀な成績を収めた実績のある極く一部の競技者やチームのみであり、これから練習を積んで上位を狙う競技者やチームにとって事実上スポンサーがつかないのが現状であった。また、広告の依頼主にとっては、競技者やチームとのテレビコマーシャル契約などは非常に高額で、一般人や小規模な会社の経営者、一般商店主などは、有名な競技者やチームのスポンサーになって自社や販売商品の宣伝することができないのが実状であった。

【0 0 0 4】

従来、例えば米国特許 5 7 9 4 2 0 7 号には逆オークション方法が開示されている。このオークション方法を利用して競技者やチーム自身が自らの広告権やスポンサー権などを販売することもできる。また近年、インターネットの普及により個人でもホームページをもつことができ、小規模な会社の経営者や個人店主などでもインターネット上で安価に店や商品の宣伝をすることができる。

【0 0 0 5】

【発明が解決しようとする課題】

しかし、上記オークション方法を利用しても、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌な

どのマスメディアの方がはるかに宣伝効果が高いため、競技者やチーム自身でスポンサーを見つけることは非常に難しかった。

【0006】

一方、インターネット上のホームページで小規模な会社の経営者や個人店主などが店や商品の宣伝を安価に宣伝する方法では、その店や商品を探す意思がある者には見つけられても、その意思のない不特定多数の者の目に触れる機会が少なく、宣伝効果は低いものとなっていた。

【0007】

ところで、相撲などの日本の伝統競技は、国家の保護の下、伝統を守るために髪型や着衣などの格好の面で規制があり、また相撲部屋に入門して入門生活を過ごさなければならないし、親方と弟子という特殊な慣習の中で外部世界と切り離された共同生活を送らなければならない。特に外国人はこのような環境下で稽古や生活することに抵抗を感じ、これが日本の伝統的な競技である相撲などが国際的なスポーツとして普及しない原因となっていた。

【0008】

このように日本の伝統的な競技である相撲などは、国際的に人気がある競技であるにも拘わらず、その特殊性から競技人口が増え難く国際的なスポーツとしてなかなか普及しないという問題があった。この理由の1つは、相撲で練習費や生活費を稼ぐにはプロとなる必要があるが、相撲の場合は大相撲力士にならないければプロになる道が事実上ないことが挙げられる。

【0009】

本発明は上記課題を解決するためになされたものであって、その目的は、競技者はさほど有名にならなくてもスポンサーを獲得し易いうえ、スポンサーは費用をさほどかけずに競技を通じて広告をすることができる競技関連権利販売方法、競技関連権利販売システム、そのサーバシステム及び端末を提供することにある。

【0010】

【課題を解決するための手段】

上記課題を解決するために請求項1に記載の発明は、競技者又は競技チームに

付随して発生する広告権、放映権、著作権、著作隣接権、著作者人格権などの各種権利のうち少なくとも1つの権利を、コンピュータネットワークを介して販売する競技関連権利販売方法であって、競技をネットワークを通じて放映して競技者が視聴者の目に触れる機会を与えるとともに、該競技における競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの広告効果の指標となる要素のうち少なくとも1つを含む広告価値判断の目安となる情報を、サーバがネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募り、権利購入者は端末から競技者又は競技チームを直接又は間接的に指定してその競技者又は競技チームに付随して発生した前記権利を購入することを要旨とする。なお、「広告権、放映権、著作権、著作隣接権、著作者人格権など」の権利は例示的に挙げたまでで必ずしも必須ではない。また「勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上など」の要素も例示的に挙げたまでで必ずしも必須ではない。また競技者又は競技チームを指定する際の「間接的」とは、競技が作品、研究成果等を競い合うものである場合、その作品や研究成果を指定することで間接的に競技者を指定する意味である。以下の請求項（手段）の記載内容についても同様である。

【0011】

請求項2に記載の発明は、請求項1に記載の競技関連権利販売方法において、前記権利の販売は、購入者が競技者又は競技チームを指定してその購入価格を端末からサーバに対し提示するオークション形式で行われることを要旨とする。

【0012】

請求項3に記載の発明は、請求項1に記載の競技関連権利販売方法において、競技における競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの広告効果の指標となる要素の少なくとも1つをパラメータとして所定ルールに従って前記販売の対象となる権利の販売価格を決定し、当該決定された権利の販売価格をサーバがネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募ることを要旨とする。

【0013】

請求項4に記載の発明は、競技者又は競技チームに付随して発生する広告権、

放映権、著作権、著作隣接権、著作者人格権などの各種権利のうち少なくとも1つの権利を、コンピュータネットワークを介して販売する競技関連権利販売方法であって、競技における競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの広告効果の指標となる要素の少なくとも1つをパラメータとして所定ルールに従って前記販売の対象となる権利の販売価格を決定し、当該決定された権利の販売価格をサーバがネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募ることを要旨とする。

【 0 0 1 4 】

請求項5に記載の発明は、請求項4に記載の競技関連権利販売方法において、前記競技の様子はインターネットを介して放映されることを要旨とする。

請求項6に記載の発明は、請求項5に記載の競技関連権利販売方法において、インターネットを介して放映される前記競技は、テーマパークの中に造られた競技場で開催される競技であることを要旨とする。

【 0 0 1 5 】

請求項7に記載の発明は、請求項4～6のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記サーバは、競技者又は競技チームの勝敗、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの広告効果の指標となる要素の少なくとも1つを含む広告価値判断の目安となる参考情報を、インターネットを通じて第三者の端末に提供することを要旨とする。

【 0 0 1 6 】

請求項8に記載の発明は、請求項3～7のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記競技には競技者又は競技チームに強さの階級があり、前記権利の販売価格は強い階級ほど高くなるよう階級に応じて決められることを要旨とする。

【 0 0 1 7 】

請求項9に記載の発明は、請求項3～7のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記パラメータは少なくとも競技の勝敗を含み、前記権利販売価格は前記勝敗に応じて変動することを要旨とする。

【 0 0 1 8 】

請求項 1 0 に記載の発明は、請求項 3 ～ 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記パラメータは少なくとも競技者又は競技チームの人気度を含み、前記権利販売価格は前記人気度に応じて変動することを要旨とする。

【 0 0 1 9 】

請求項 1 1 に記載の発明は、請求項 3 ～ 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記パラメータは少なくとも競技の視聴率を含み、前記権利販売価格は前記視聴率に応じて変動することを要旨とする。

【 0 0 2 0 】

請求項 1 2 に記載の発明は、請求項 1 1 に記載の競技関連権利販売方法において、前記競技の様子はインターネットを介して放映され、前記パラメータとして使用される前記視聴率は、その競技が放映される放映ホームページへのアクセス数から決定されることを要旨とする。

【 0 0 2 1 】

請求項 1 3 に記載の発明は、請求項 3 ～ 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記パラメータは少なくとも競技者又は競技チームが寄与すると評価され得る売上を含み、前記権利販売価格は前記売上に応じて変動することを要旨とする。

【 0 0 2 2 】

請求項 1 4 に記載の発明は、請求項 1 3 に記載の競技関連権利販売方法において、前記パラメータとして使用される前記売上は、競技者又は競技チームのキャラクターグッズの売上であり、該キャラクターグッズの売上に応じて該キャラクターグッズに対応する競技者又は競技チームの権利販売価格が変動することを要旨とする。

【 0 0 2 3 】

請求項 1 5 に記載の発明は、請求項 4 ～ 1 4 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記権利の販売は、購入者が競技者又は競技チームを指定して前記販売価格を指標価格として端末の画面に表示するとともに、その購入価格を端末からサーバに対し提示するオークション形式で行われることを要旨とする。

【 0 0 2 4 】

請求項 1 6 に記載の発明は、請求項 1 ～ 1 5 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記競技は、相撲等のスポーツ競技、剣術等の武術競技、囲碁、将棋、チェス等のゲーム競技、科学競技、文化競技、知的競技のうち少なくとも 1 つであることを要旨とする。

【 0 0 2 5 】

請求項 1 7 に記載の発明は、請求項 1 6 に記載の競技関連権利販売方法において、前記競技は、相撲であることを要旨とする。

請求項 1 8 に記載の発明は、請求項 1 ～ 1 7 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記販売の対象となる権利は、広告権であることを要旨とする。

【 0 0 2 6 】

請求項 1 9 に記載の発明は、請求項 1 8 に記載の競技関連権利販売方法において、前記広告権は、観客の目に触れる又は放映に供される競技者又は競技チームに付随する広告対象物に対し商標などの広告表示を付す権利が与えられるものであって、該広告権の購入者が提示した広告表示が前記競技の際に前記広告対象物に付されることを要旨とする。

【 0 0 2 7 】

請求項 2 0 に記載の発明は、請求項 1 9 に記載の競技関連権利販売方法において、前記競技者又は競技チームに付随する広告対象物には、複数の広告表示が分割表示されるように広告表示の広告権が分割して販売されることを要旨とする。

【 0 0 2 8 】

請求項 2 1 に記載の発明は、請求項 1 9 又は 2 0 に記載の競技関連権利販売方法において、前記広告権の購入者は、前記競技者又は競技チームに付随する広告対象物に分割表示される広告表示の表示サイズと表示位置の少なくとも一方を端末上で選択指定できる機能を備えたことを要旨とする。

【 0 0 2 9 】

請求項 2 2 に記載の発明は、請求項 1 9 ～ 2 1 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、端末の表示画面に、前記競技者又は競技チームに付随

する前記広告対象物を表示し、当該画面に表示された前記広告対象物のイメージ上で広告表示の表示サイズと表示位置の少なくとも一方を指定できる機能が用意されていることを要旨とする。

【 0 0 3 0 】

請求項 2 3 に記載の発明は、請求項 1 9 ～ 2 2 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記競技は相撲であるとともに前記広告対象物は、相撲競技者関連物であることを要旨とする。

【 0 0 3 1 】

請求項 2 4 に記載の発明は、請求項 2 3 に記載の競技関連権利販売方法において、前記相撲競技者関連物は、競技者である力士の着衣、又は力士応援用の旗であり、前記力士の着衣又は前記旗に前記広告が表示されることを要旨とする。

【 0 0 3 2 】

請求項 2 5 に記載の発明は、請求項 1 9 ～ 2 4 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記広告権の価格は、前記広告表示の表示サイズ・表示位置に応じて変動することを要旨とする。

【 0 0 3 3 】

請求項 2 6 に記載の発明は、請求項 1 9 ～ 2 5 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、端末の表示画面で、前記競技者又は競技チームと、前記広告表示の表示サイズと表示位置の少なくとも一方とを含む所定データを入力して指定した後、これらの指定条件を基に広告権価格の算出を実行させる算出指示部と、その算出結果を表示させる価格表示部とが当該端末の表示画面上に用意されていることを要旨とする。

【 0 0 3 4 】

請求項 2 7 に記載の発明は、請求項 1 ～ 2 6 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法において、前記販売される権利は、競技者個人に付随して発生する権利であり、権利購入者は端末上で競技者個人を直接又は間接的に指定して前記権利の購入の旨を前記サーバに知らせることを要旨とする。

【 0 0 3 5 】

請求項 2 8 に記載の発明は、請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項に記載の競技関連

権利販売方法に使用される前記サーバ及び前記権利の販売対象先端末を少なくとも備えた競技関連権利販売システムであって、前記サーバは、競技における競技者又は競技チームに付随して発生した前記権利を販売するための情報をネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募る機能を少なくとも有し、前記端末は、競技者又は競技チームを指定して前記権利の購入の旨をネットワークを通じて前記サーバに知らせる機能を少なくとも有することで、請求項 1～27 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法を実現可能に構成されていることを要旨とする。

【0036】

請求項 29 に記載の発明は、請求項 1～27 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法に使用される前記サーバを有するサーバシステムであって、前記サーバは、競技における競技者又は競技チームに付随して発生した前記権利を販売するための情報をネットワークを通じて第三者の端末に送信して広く権利の購入者を募る機能を少なくとも有し、請求項 1～27 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法を実現可能に構成されていることを要旨とする。

【0037】

請求項 30 に記載の発明は、請求項 1～27 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法に使用される前記端末であって、前記端末は、競技者又は競技チームを指定して前記権利の購入の旨をネットワークを通じて前記サーバに知らせる機能を少なくとも有し、請求項 1～27 のいずれか一項に記載の競技関連権利販売方法を実現可能に構成されていることを要旨とする。

【0038】

【発明の実施の形態】

以下、本発明を具体化した一実施形態を図 1～図 13 に従って説明する。

図 1 は、コンピュータネットワークを介して競技者又は競技チームに付随して発生する広告権、放映権、著作権、著作隣接権、契約権などの各種権利のうち少なくとも 1 つの権利を、コンピュータネットワークを介して販売する競技関連権利販売システムを示す。

【0039】

競技関連権利販売システム 10 は、スポンサー管理システム 20 と、コンピュータネットワーク（本例ではインターネット）N と、利用者（顧客）用の端末 30 とから構成される。スポンサー管理システム 20 は、サーバ（Web サーバ）21 と、競技管理データベース（DB）22、権利管理データベース（DB）23 とから構成される。なお、サーバ 21 は、Web サーバとアプリケーションサーバとに分けた構成も可能である。

【0040】

この実施形態では、日本文化に関するテーマパークランド「浮世江戸村」（または「江戸町ランド」）内に 1 つのテーマゾーンとして日本文化を代表する格闘技である「相撲」の競技大会が催され、相撲競技の様子がインターネット N を通じて全世界にテレビ放映により紹介される形式をとる。テーマパークランド内に設けられた相撲競技場 1 の中央には土俵 2（土またはマット）が設けられている。相撲競技場 1 の土俵 2 近くにはインターネット放映用のテレビカメラ 3 が設置され、相撲の様子はサーバ 21 を介してインターネット N を通じて全世界の端末 30 の画面に放映される。相撲力士 4 はパンツ 5 をはいたスタイルで相撲をとり、相撲競技場 1 の内外には力士を応援する旗 6 が立てられている。

【0041】

サーバ 21 には、競技放映・権利販売等の提供をするホームページ（サイト）が置かれ、インターネット N を通じて利用者は端末 30 からブラウザソフトを用いて画面上に図 4 に示すホームページ HP を表示させる。利用者は、このホームページ HP において競技を観戦することができる。またスポンサーになりたいければホームページ HP とリンクする所定の画面で必要なデータを入力することで広告権等の各種権利を購入するためのスポンサー登録が可能である。予め利用者登録手続きを済ませた利用者のみが権利購入が許可される。

【0042】

図 2 は、スポンサー管理システム 20 の機能構成図である。スポンサー管理システム 20 は通信部 41、制御部 42、提供情報作成部 43 および価格演算部 44 を備える。通信部 41、制御部 42、提供情報作成部 43 および価格演算部 44 はサーバ 21 により構成される。通信部 41 はインターネット通信対応の所定

プロトコル（例えばH T T P）で動く。また権利管理D B 2 3はスポンサーデータ格納部4 5を備え、この格納部4 5はデータ格納部4 6および登録権利データ格納部4 7を備えている。制御部4 2および各演算部4 3, 4 4は、放映処理や、提供情報作成処理、スポンサー料金（権利販売価格）の割り出し演算処理、権利価格を提示したオークションで落札者を決定するための演算制御などに使用される。

【 0 0 4 3 】

テーマパークランドで開催される相撲は、各国の州や県の代表者が対戦する国内予選、さらに国内予選を勝ち抜いた各国の代表者が対戦する相撲世界大会に相当するワールド旗相撲が行われる。

【 0 0 4 4 】

<ワールド旗相撲のテーマ>

ここでワールド旗相撲のテーマを述べる。

日本の伝統相撲競技は古くは宮中や農村で神事として始められたが、モンゴルにおいても原始的な相撲の発祥が見られる。曾我物語には鎌倉時代の将軍源頼朝の前で河津三郎（かわずさぶろう）と俣野五郎（またのごろう）の旗試合相撲が描かれ、江戸時代の浮世絵に多く紹介されている。つまり日本において相撲の由来は神事から武士の組打ち武術として全国に普及した。江戸時代になって現代の相撲競技の原型に近い形が確立され、今日に至って国技として受け継がれている。

【 0 0 4 5 】

相撲の発祥はアジア的な範囲で生まれ、今日欧米でも多くの相撲ファンが存在するにもかかわらず、日本の国技としての性格が強いせい一般人の自由な競技の参加や海外の達人の自由な競技の参加が困難な制度となっており、相撲の国際化、あるいは国際的なスポーツには至っていない。

【 0 0 4 6 】

相撲と同じく日本の伝統競技で国際的なスポーツとして柔道がある。柔道は日本の誇れる伝統競技であるが、オリンピックの出場種目の一つになるほど人々に親しまれ、護身術として一般市民や警備職の人達の中に広く普及している。柔道

は体育館や市民ホールあるいはスポーツセンターで気楽に練習や試合ができ、また競技そのものも誰でも簡単に覚えられる仕組みであり、二人以上いればいつでも始められるということから今や市民的なスポーツとして定着しつつある。

【 0 0 4 7 】

これに反して相撲は、観戦するスポーツとして世界中に数多くの相撲ファンがいるが、市民のスポーツとして一般人が気楽に競技をするという風にはなっていない。これは日本の相撲が江戸時代の伝統形式そのままの形を受け継いでいるスタイルをとっているために、外国人や一般人にとって相撲競技を開始したり競技に参加したりしようとしても、習慣的にも制度的にも難しい面があるからと考えられる。例えば相撲力士のファッションとしてちょんまげにふんどし（まわし）というスタイルがある。外国人が見る分にはかえって面白いかもしれないが、その格好で外国人が競技をするとなるとかなりの抵抗を感じるはずである。

【 0 0 4 8 】

また競技方法がトーナメント制でなく、選抜者だけの取り組みの繰り返し試合のため、一般の人が直ぐに参加できるものでもないし、外国チーム同士で対向試合を行うという訳にはいかない。また力士の昇進は15回の取り組みの勝ち負けの勝敗成績いかんによって決められるというものの、必ずしも定まった昇進の制度というものが明快にされておらず、最終的に相撲協会側の采配次第という面があるところが外国人にとってなじみ難く、それが国際スポーツになり難い問題であると考えられる。

【 0 0 4 9 】

また競技に参加するには、相撲部屋に入門しなければならないし、それは日本の限られた場所にある相撲部屋に限定され、入門も限られた人数しか入門できず、親方と弟子という特殊な慣習の中で外部世界と切り離された共同生活を送る。力士になろうとする者は江戸時代そのままの相撲部屋制度の中で長い間、修行や稽古生活を強いられるという特殊な世界の中で力士が形成されなければならないという制度では、外国人にとって体質的にも慣習的になじまない。つまり、このような閉鎖的で特殊な制度の仕組みでは国際的なスポーツとして普及する面において大きな障害となるはずである。

【 0 0 5 0 】

そこで国際的なスポーツとして相撲を世界中の人々に親しみ、参加してもらうには、日本の国技の相撲とは制度的に違った、世界中の人々が自由に参加できる別の形式に改善したワールド相撲を作る必要がある。そのための改善方法として、柔道や野球やサッカーのように発祥原国とは関係なく国際的な世界共通のスポーツとして競技者のファッションとトーナメント方式に変え、それでいて日本の文化伝統を生かした、つまり曾我物語にでてくる武士道的な相撲を土台とした旗相撲を想定し、国際的なスポーツとするためにも国家の保護と規制を受けず、そのためには自主採算できるビジネスモデルの相撲をここに考案する。

【 0 0 5 1 】

<競技方式について>

旗試合相撲は、競技参加希望者を公募してトーナメント方式で勝ち抜き試合を行い、最終的に州単位または県単位で代表選手を決める。あるいは競技運営会社指定の旗試合道場から競技者を推薦して勝ち抜き試合を行うのもよい。

【 0 0 5 2 】

競技者は特定のパンツをはき、土もしくはマットの上で素足で上半身裸身で相撲をとる。旗試合相撲では各種の演出がなされ、鎌倉時代の武士の武術としての相撲の由来から、競技者の土俵外側中央上手に將軍服を着た者が台座に座り、競技者側の土俵外側には武士服の者が座って旗が横並びに建てられる。旗はかつては武士の家紋が描かれていたが、今日ではスポンサーの宣伝旗として使われる。旗ごとのスポンサー料は競技者と競技運営会社とで分配する。

【 0 0 5 3 】

競技の時間枠をつけ、時間を超えた場合は小休止をし、再び取り組みを行う。取り組みが二回もしくは三回になると判定勝ちで勝利者を決める。

競技は決められた枠の範囲で相手方を枠（土俵）の外に出すか、相手方の手、もしくは身体を地面またはマットに先つけた方が勝ちという競技で、悪質な方法以外は決め技に制限しない。

【 0 0 5 4 】

州や県の勝ち抜き優勝者を「大名」と呼び、国の旗試合は大名と呼ばれる競技

者（代表選手）によって競技が行われ、代表選手の選出する地域を東と西もしくは北と南に分けて年に1回国の競技試合を行い、東と西（又は南と北）のそれぞれの順位を決める。東と西（又は北と南）の優勝者には兜が与えられ「将軍」と呼ぶ。以下の順位は別名でそれぞれ呼ぶ。「将軍」はテーマパークランド「浮世江戸村」（または「江戸町ランド」）に設置された東と西（又は北と南）の城に住み、城内に相撲部屋を置く。

【0055】

テーマパークランド「浮世江戸村」（または「江戸町ランド」）に設置した旗試合競技場1で年に数回試合を行う。または各地を巡業しては旗試合相撲を行う。将軍は一年の期間をもって城を明け渡し、それをもって国の将軍階級制度は解散し、再び各州各県の選抜競技から始める。世界旗試合相撲大会は二年もしくは四年に一回行い、その期間のそれぞれの国の将軍によって競技試合が行われ、優勝者は「エンペラー」と呼ばれる。

【0056】

力士の名前は自由であるがその名前にスポンサー名、またはスポンサーが名付けた四股名（ニックネーム）が付加され、パンツ5の表面にはスポンサー名やロゴが入る。化粧回しと旗にもスポンサー名やロゴが入る。世界旗相撲大会ではパンツ、化粧まわし、旗の上部に国旗も入る。スポンサーはスポンサー料を支払ってスポンサー名や宣伝となる名前を力士に付加して宣伝することができる。スポンサー料の収入は各州・各国の相撲競技の運営会社の権利となる。相撲の運営会社はその他に報道の権利も取得する。テーマパークランド「浮世江戸村」（または「江戸町ランド」）（競技運営会社）は大名や将軍の大名・将軍行列の権利や、浮世絵の出版権利をもつ。

【0057】

テーマパークランドには剣術競技場もある。旗試合剣術についても旗試合相撲と同様のシステムである。つまり競技参加希望者を公募して勝ち抜き試合を行い、最終的に州単位または県単位で代表者を決める。または競技運営会社指定の旗試合道場から競技者を推薦して勝ち抜き試合を行うのもよい。競技の勝敗は剣術で決め、居合い抜きや競技者独特の流儀をもって制限時間内に勝負を決める。競

技内容以外は旗試合相撲と全く同じシステムである。競技運営会社の売上の数％を人道的な救援基金（チェルノブイリ被災者救援基金）の寄付に使用する。なお、テーマパークランドにはその他の各種競技、例えば囲碁や将棋などのゲーム競技場も設置されており、これらのゲーム競技についても同様のシステムを採用する。

【 0 0 5 8 】

テーマパークランド「浮世江戸村」（または「江戸町ランド」）のホームページHPには、インターネットテレビで放映される催し物として、図4に示すように、「相撲」、「剣術（または剣道）」などの格闘系競技、「囲碁」、「将棋」などの知的系競技（ゲーム競技）、「美術」などの芸術分野が用意されており、これらのうち希望するボタン51を選択するとインターネットテレビ画面に切り換わり選択した競技等が放映される。またホームページHPにはスポンサー登録画面に移動するためのスポンサーボタン52、競技者登録画面に移動するための競技者募集ボタン53なども用意されている。ホームページHPは、図6に示す競技者登録画面P、図7に示す力士一覧表画面Q、図8に示す力士詳細データ画面R、図9に示すスポンサー登録画面S、図12に示すスポンサーオークション画面Tなどの各種画面にリンクされている。サーバ21のハードディスクには、各種画面HP、P、Q、R、S、Tの画面データ、画面表示等に用いる所定記述言語のプログラムや各種演算処理に用いるプログラム等が記憶されている。

【 0 0 5 9 】

各競技について誰でもスポンサーになることができ、スポンサーになることで広告権や著作権などの所定の権利を取得することができる。図5はスポンサーに提供する権利について階層的に示した階層データDで、サーバ21は競技に付随するこれらの権利に関する階層データDをデータベース23に保管している。階層データDは同図に示すように、スポンサーの対象となる競技等の種目別に、相撲、剣術、囲碁、将棋、美術が用意され、これらの競技系及び芸術系の各種目について、その下位（同図では相撲のみに代表的に示す）に、「独占」、「放映権」、「広告権」、「著作隣接権」、「著作権」があり、さらに「著作権」と「著作隣接権」の下位には（同図では著作権のみに代表的に示す）、著作物1（出版

印刷関係)、著作物2(映画映像テレビ関係)、著作物3(音楽関係)、著作物4(名義使用权)、著作物5(その他)がある。ここで「独占」とは例えばその競技に関する全ての権利を独占的に取得することを指す。同図の階層に合わせてリンクが階層的に貼られており、ホームページ画面HPからスポンサーボタン52を選択し、リンク先の画面を進んでいくことにより希望する権利を取得するための登録画面にゆくことが可能になっている。スポンサー登録方法については後述する。

【0060】

一方、ホームページ画面HPで競技者募集ボタン53を選択すると、図6に示す競技者登録画面Pが表示される。競技者登録画面Pには、競技種目入力欄P1、希望譲渡権利入力欄P2、競技者名(チーム名)入力欄P3、実績、キャリア、年齢など(その他に連絡先入力欄や身長、体重などの入力欄もある)の各種入力欄P3、P4、P5、P6等が用意されている。競技参加希望者は、この画面Pで必要なデータを入力した後、送信ボタン61を選択する。するとその競技者登録データD1はサーバ21に送信される。サーバ21は競技者登録データD1をデータベース23のデータ格納部46に保管する。競技者登録を終えた者には後日、参加許可状が送信されて各地区ごとに行われる予選に参加することになる。

【0061】

競技者一人ひとりにスポンサーがつく方式である。ここでは広告権を例にして説明する。力士一人ひとりに図3に示すような競技関連物としてのパンツ5、旗6、化粧まわし7が備わるが、これらパンツ5、旗6、化粧まわし7に商標等のロゴなどの広告表示8を付ける。力士の着衣であるパンツ5や化粧まわし7、その力士の旗6に付されたロゴ等の広告表示8は競技と共に放映され、競技を観戦する不特定多数の目に触れる。このようにインターネットテレビ放映により相撲競技の様相が多数の人々の目に触れる機会を積極的に与えることで、広告効果が非常に高い。さらにパンツ5、旗6、化粧まわし7に関する広告権を独占して取得もできるが、個人スポンサーのニーズに応じて比較的安価に広告ができるように、パンツ5、旗6、化粧まわし7のそれぞれについて多数分割した個々の表示

エリアを個別に販売する方式を採用している。

【 0 0 6 2 】

また競技者（力士）4 の階級、成績（勝敗）、実力、人気、タレント性などにより宣伝効果（広告効果）には差がでる。このため、広告権のスポンサー料金は、広告 8 の分割表示のみならず、これらの宣伝効果の指標となる要素を加味して決めるようにしており、個人でも比較的容易にスポンサーになれるようにその価格帯が非常に広くなるようにしている。宣伝効果の指標となる要素（パラメータ）として、この実施形態では少なくとも、成績（勝敗）、実力、人気、タレント性、視聴率、売上を採用している。またこれらの要素等からの宣伝効果が同じ評価でも、スポンサー料金が高いほど広告表示 8 の放映頻度、放映時間、放映サイズ（ズーム）が宣伝効果の高い放映の仕方とされる設定としている。そしてこの広告権に対しスポンサーを募る。

【 0 0 6 3 】

低料金からスポンサーになれるので、競技者（力士）4 の実力や人気が低くても、その実力や人気等に応じてスポンサーがつき易い。また、競技者（力士）4 の成績（勝敗）や人気などが直接的にスポンサー料に反映される仕組みとなっているので、競技者 4 のやる気も起きる。そしてこれによって競技者が多く集まるとともに実力者も多く輩出し、それに伴い人気も上がる。人気が上がれば宣伝効果が高まるため、スポンサーも一層多くつくようになる。そしてテーマパークランドにも大勢の観客が来場することにもなる。そしてテーマパークランドで開催される各種競技が国際的な競技となる。すなわち競技人口が増え相撲や剣術も国際的なスポーツとなる。なお、階級の分け方は完全な実力主義に基づくものではなく、体重別、年齢別、経験年数別などを部分的にもしくは全体に取り入れる方式でもよい。なお、東と西（または北と南）の総当たり戦で相撲を行ってもよい。この場合、例えば日本の大相撲と同様にランクの低い力士でも対戦結果の勝ち数が多く優秀な成績を収めていれば上位陣と対戦し易くなるように対戦表を作る。

【 0 0 6 4 】

宣伝効果の指標のうち視聴率、人気、売上は次のように評価する。視聴率は、

相撲競技がインターネットを介して放映され放映ホームページへのアクセス数から決定する。テーマパークランド「浮世江戸村」（または「江戸町ランド」）には、浮世絵（例えば力士絵）や力士のキャラクタ商品など競技者の関連グッズを販売する店が建ち並び、これらの店の売上が力士ごとに集計され、この集計データが力士の人気や売上の指標として用いられる。その他、テーマパークランドには、力士の人気投票をする投票場、あるいはゲームとして商品を当てる賭けをするシステムを設置し、これらの投票結果を人気度の指標に使用するのもよい。また浮世絵やキャラクタ商品に発生した著作権や著作隣接権の使用料は競技運営会社と競技者で分配する。

【 0 0 6 5 】

データ格納部 4 6 には、これら各要素がパラメータとして記憶されており、各パラメータには宣伝効果に対する寄与率に応じて重み付けがなされている。力士の成績（勝敗）、実力、人気、タレント性、売上のパラメータの重み付け値は、例えば順次、成績 $g_1=0.6$ ，実力 $g_2=0.5$ ，人気 $g_3=0.7$ ，タレント性 $g_4=0.4$ ，視聴率 $g_5=0.2$ ，売上 $g_6=0.2$ ，…， $g_n=0.2$ などである。この値はあくまで一例で適宜変更できる。また成績（勝敗）、実力、人気、タレント性、視聴率、売上のパラメータについてそれぞれのデータの集計結果から各パラメータについての評価点を割り出す演算式がある。この演算式で演算された各パラメータの評価点を集計し、各評価点に重み付け値を乗じた結果を合計して適正な評価率を算出し、その評価率に予め階級（ランク）ごと決められた標準価格を乗じて、適正なスポンサー価格を算出するようになっている。

【 0 0 6 6 】

次にスポンサーを希望する者がスポンサー登録するための手順を説明する。

スポンサー登録用の画面としては、図 7 に示す力士一覧表画面 Q、図 8 に示す力士詳細データ画面 R、図 9 に示すスポンサー登録画面 S、図 1 2 に示すスポンサーオークション画面 T などが使用される。

【 0 0 6 7 】

図 7 に示す力士一覧表画面 Q には、力士の登録番号、階級、力士名（ニックネーム）、所属（所属部屋）、寸評などの必要なデータが表示された力士リスト（

力士一覧表) 6 2 が表示されている。力士の詳細データを知りたいときには力士毎に用意された詳細データボタン 6 3 を選択する。すると図 8 に示す力士詳細データ画面 R が表示される。

【 0 0 6 8 】

力士詳細データ画面 R には、力士の写真 R 1、力士名、階級、成績(勝敗)、今場所の体調、人気度、過去の実績(次の対戦相手との過去の成績など)の表示欄 R 2 ~ R 7、その他データ(キャリア、年齢、所属部屋、得意技、金星数(チャンピオンに勝った数)、賞獲得数など)の表示欄 R 8、評価表示欄 R 9 が用意されている。評価表示欄 R 9 には、実力、競技出場時視聴率などの宣伝効果(広告効果)が高さを判断するための参考説明が表示される。スポンサーを希望する者は、2 つの画面 R, S を見て力士の評価(人気や実力等)などを参考にしてスポンサーにつく力士を決める。

【 0 0 6 9 】

スポンサーにつく力士が決まると、図 9 に示すスポンサー登録画面 S からスポンサー登録を行う。

スポンサー登録画面 S には、階級入力欄 S 1、力士名入力欄 S 2、広告対象選択項目 S 3、広告期間入力欄 S 4、広告サイズ入力欄 S 5、広告データ入力ボタン 6 4、受付番号入力欄 S 6、表示ボタン 6 5、表示位置選択画面 S 7、位置確定ボタン 6 6、スポンサー料金算出実行ボタン 6 7、スポンサー料金表示欄 S 8、決定ボタン 6 8 が用意されている。

【 0 0 7 0 】

広告対象選択項目 S 3 には、「化粧まわし」、「パンツ」、「旗」の 3 つが用意されており、これら 3 つのうちから希望するものを選択する。広告期間入力欄 S 4 には広告権を買い取りたい期間を入力する。広告サイズ入力欄 S 5 にはロゴ等の広告として表示する対象のサイズを入力する。この例では予め複数のサイズが用意されており、その中から希望するサイズを選択する方式を採用している。もちろん権利購入者が希望サイズを任意に決められる方式を採用してもよい。

【 0 0 7 1 】

また広告データ入力ボタン 6 4 は、ロゴ等の広告データ(例えばイメージデー

タ)を入力(登録)するか否かを尋ねるためのもので、広告データが未登録であればこのボタン64を選択する。このボタン64を選択すると、広告データ入力画面が表示され、その入力画面で広告データを添付して送信する。この送信後、サーバ21側で広告データの受信が確認されると、サーバ21から受付番号が付与される。受付番号入力欄S6は広告データ入力済みの場合にこの受付番号を入力するためのものである。そして表示ボタン65を選択すると、表示位置選択画面S7には広告対象として選択したものの画像69と、その上にロゴ等の広告データが表示される。広告データの枠70(同図における破線枠部分)はマウス操作により移動させることができ、表示位置が決まると位置確定ボタン66を選択して表示位置を確定する。

【0072】

表示位置確定後、スポンサー料金算出実行ボタン67を選択すると、ここまでの入力データがサーバ21に送信され、サーバ21は受信したデータを基にスポンサー料金を算出する。スポンサー料金算出方法は、力士の階級、実力、人気、タレント性などの色々な要素をパラメータとし、さらに広告対象の品目(化粧まわし、パンツ、旗)、広告サイズ、広告位置などの要素も加味された所定の算出ルールに従う。算出結果はスポンサー料金表示欄S8に表示される。料金表示欄S8に表示されたスポンサー料金で満足であれば、決定ボタン68を選択してサーバ21にその旨を送信する。

【0073】

図10はスポンサー登録手順、図11はスポンサー料金算出処理手順をそれぞれ示すフローチャートである。

はじめに図10に示すスポンサー登録手順について説明する。なお、この手順は登録手順を示したもので、必ずしもサーバ21が実行する演算処理を示すものではない。

【0074】

まずステップ(以下単に「S」と記す)10において、選択力士の詳細データを表示して図7、図8の画面Q、Rを通じて力士についての情報を得て、スポンサーにつくべき力士を決める。画面Q、Rでは力士についての宣伝効果の高さに

ついでに情報が得られるので、それを参考として力士を決める。力士が決まるとスポンサー登録画面 S（図 9）に進んで、各種必要データを入力する。この入力処理が S 2 0 以降の処理に相当する。

【 0 0 7 5 】

S 2 0 では、階級を選択する。詳しくは画面 S において階級入力欄 S 1 にスポンサーにつくことに決めた力士の「階級」を入力する。

S 3 0 では、力士を選択する。詳しくは画面 S において力士名入力欄 S 2 にスポンサーにつくことに決めた力士の「力士名」を入力する。

【 0 0 7 6 】

S 4 0 では、広告対象を選択する。すなわち、画面 S において 3 つの項目（化粧まわし、パンツ、旗）のうちから希望する広告対象を選択する。

S 5 0 では、広告期間を選択する。すなわち、画面 S において広告期間入力欄 S 4 に広告表示を希望する期間を入力する。なお、広告期間は、今場所中や来場所などの場所ごと、試合ごと、年、月、週、時間帯などの単位で設定できる。

【 0 0 7 7 】

S 6 0 では、広告サイズを選択する。すなわち、画面 S において広告サイズ入力欄 S 5 に広告表示を希望するサイズを入力する。

S 7 0 では、広告イメージデータを送信する。すなわち、画面 S において広告データ入力ボタン 6 4 を選択し、この選択により表示された広告データ入力画面から例えばロゴ等の入った広告用イメージデータを送信する。そして、このデータ送信によってサーバから付与された受付番号を受付番号入力欄 S 6 に入力する。なお、既に広告データが送信済みの場合は受付番号のみを入力する。さらに受付番号入力後に表示ボタン 6 5 を選択する。サーバ 2 1 は表示ボタン 6 5 が選択されたことを認識すると、受付番号に対応する広告データをデータベース 2 3 から読み出すとともに、予め用意された広告対象物の画像の上に広告データを貼り付けた状態で、広告対象物の画像を表示画面 S 7 上に表示する。表示画面 S 7 には表示された広告対象物 6 9 には図 9 に示すように表示データが破線枠 7 0 で囲まれた状態で表示される。

【 0 0 7 8 】

S 8 0 では、広告表示位置を選択する。すなわち画面 S において表示画面 S 7 上の広告対象物（この例では化粧まわし）6 9 上に表示された破線枠 7 0 をマウス操作により移動させて所望する表示位置を選択する。表示位置が決まれば位置確定ボタン 6 6 を選択して表示位置を確定する。

【 0 0 7 9 】

S 9 0 では、スポンサー料金を算出・表示する。すなわち、力士の階級、成績（勝敗）、人気、実力、タレント性、視聴率、売上などの要素をパラメータとし、また、広告期間、広告対象品目や広告サイズ、広告位置などの要素を加味してスポンサー料金を算出し、その算出結果をスポンサー料金表示欄 S 8 に表示する。この算出処理は、図 1 1 のスポンサー料金算出ルーチンを実行することで行われる。

【 0 0 8 0 】

S 1 0 0 では、現在のスポンサー登録内容で決定するか否かを判断する。現在のスポンサー登録内容でよければスポンサーにつきたい者は、画面 S において決定ボタン 6 8 を選択する。決定ボタン 6 8 が選択されれば、入力データはサーバ 2 1 へ送信され、サーバ 2 1 はその入力データを基にスポンサー登録を行い、登録された旨を依頼者の端末 3 0 に送信する。一方、決定ボタン 6 8 が選択されず、入力データの変更などがあった場合は、例えば S 4 0 からの手順を再度実行し、決定ボタン 6 8 が選択されるまで、スポンサー登録内容の変更等を繰り返す。

【 0 0 8 1 】

次に図 1 1 に示すスポンサー料金算出手順について説明する。

S 2 1 0 では、選択された力士に関するデータを収集するデータ収集処理を行う。すなわちデータベース 2 3 から選択された力士に関する力士データを読み出す。力士データは、階級、成績、実力、人気、タレント性、視聴率、売上など力士の広告評価の指標を示すデータ群からなる。これらデータ（要素）一つひとつがスポンサー料金を決めるパラメータとされる。

【 0 0 8 2 】

S 2 2 0 では、各パラメータ一つひとつ（階級除く）の評価点を割り出す処理を実行する。例えば各 1 0 点評価で、成績 $f1 = 8$ 点、実力 $f2 = 6$ 点、人気 $f3 = 6$

点, タレント性 $f_4=4$ 点, ..., $f_n=1$ 点などである。

【0083】

S230では、各パラメータの重み付け値データを取得する。例えば成績 $g_1=0.6$, 実力 $g_2=0.5$, 人気 $g_3=0.7$, タレント性 $g_4=0.4$, 視聴率 $g_5=0.2$, 売上 $g_6=0.2$, ..., $g_n=0.2$ などである。

【0084】

S240では、各パラメータの評価点にそれぞれに対応する重み付け値を乗じた値を累積し、この累積値を基準値 k で割って、評価率 A を算出する。つまり $A = (f_1 \cdot g_1 + f_2 \cdot g_2 + \dots + f_n \cdot g_n) / k$ である。基準値 k は評価の平均値で、評価率 A の計算式における分子式で f_1, f_2, \dots, f_n が全て5点であるときの値に相当する。

【0085】

S250では、該当階級（ランク）の標準価格データ B_k を取得する。データベース23には各階級 $K (=1, 2, \dots, n)$ 毎の標準価格 B_k がデータとして格納されており、「階級」をパラメータとしてその階級に対応する標準価格 B_k を取り込む。

【0086】

S260では、広告係数 C を算出する。広告係数 C は、広告対象、広告サイズ、広告位置をパラメータとして決まる値であり、広告対象物（化粧まわし、パンツ、旗）の宣伝効果の高いほど、広告サイズが大きいほど、広告位置が目立つ位置であるほど、広告係数 C は高い値となる。

【0087】

S270では、スポンサー料金（権利販売価格） P を算出する。スポンサー料金は、 $P = A \cdot B_k \cdot C$ で計算される。そしてこの算出されたスポンサー価格が画面のスポンサー料金表示欄S8に表示される。

【0088】

また、スポンサーや競技運営会社が保有する広告権を、オークションにかけることもできる。スポンサーをオークション（競り）により募り、最も高値を提示した者に権利（広告主権等）を落札させる方式を採用する。図12はオークシヨ

ン方式によるスポンサーオークション画面Tを示すものである。画面Tには、階級入力欄T1、力士名入力欄T2、広告対象選択項目T3、広告サイズ選択項目T4、実行ボタン71、広告範囲選択画面T5、選択完了ボタン72、権利期間表示欄T6、入札価格入力欄T7、送信ボタン73が用意されている。

【0089】

広告対象選択項目T3には、「化粧まわし」、「パンツ」、「旗」の3つが用意されており、これら3つのうちから希望するものを選択する。広告サイズ選択項目T4は、広告サイズとして広告対象物の独占を意味する「全体」か、分割表示の「一部」かのどちらかを選択する。ここまでの各種データを選択した後、実行ボタン71を選択すると、サーバ21内のマイコンは当該条件に適合するデータを収集・解析して要望結果を取得し、表示欄T5の枠内に広告対象物69を表示するとともにその上に同図に示すように広告権の譲渡の対象となっているサイズ・位置のエリア74を表示する。この図ではエリア74として点線枠で示した3箇所が候補として挙がっている。スポンサー（広告主）になりたい者は、希望するエリアを選択した後、選択完了ボタン72を選択する。

【0090】

すると、サーバ21側のマイコンはそのエリア74に該当するデータを収集・解析し、その広告権の譲渡期間を権利期間表示欄T6に表示する。このとき最低入札価格を予め提示しするようになっており、図示しない表示欄には、現権利保有者（現スポンサーまたは競技運営会社）が提示した最低入札価格が表示される。競技運営会社が最低入札価格を提示する場合は、例えば図11のフローチャート中の演算処理方法により算出したスポンサー料金Pを最低入札価格として表示する。なお、端末30側で希望譲渡期間を予め入力して志望する期間と合致する候補のエリア74のみを表示する形式を採用してもよい。また権利期間の希望を端末30側から入力できる機能を加えてもよい。スポンサーを希望する者は入札価格欄T7に入札価格を入力し、その後、送信ボタン73を選択する。するとその入力データがサーバ21に送信されて入札者として登録される。図13はオークションの流れをフローチャートで示したものである。

【0091】

まず S 3 1 0 で権利者から権利譲渡の希望を受け付け（但し、現権利保有者が競技運営会社である場合は受付省略）、S 3 2 0 でオークションを行う。そして入札期間終了後、S 3 3 0 において最高値を提示した入札者を落札者として決定する。落札後は、希望するロゴ等の入った広告用イメージデータを仲介業者のサーバに送信するとともに、元の権利者に所定の代金を支払う。このようなオークション形式を採用すれば、広告の価値を高く評価するスポンサーになるべく高値で権利を売却できる。

【 0 0 9 2 】

各力士のスポンサー料は勝敗や人気などに応じて例えば株価のように変化する。そのため、力士のやる気もおきるし、力士にとってよいスポンサーを獲得する機会が得られる。またスポンサーにとっては自分の提供できる金額に応じた価格帯の力士を選べるので価格に選択の幅があり、会社や店の規模に見合った費用で宣伝をすることが可能となる。また相撲の様子はインターネットを通じて全世界に放映されるため、特にインターネットビジネスをするものにとって全世界に宣伝することができ、その宣伝効果は計り知れない。

【 0 0 9 3 】

またホームページ H P には、相撲などテーマパークランドで開催される競技や競技者の熱狂的なファンなどである店主がインターネット上に店舗しているショッピングモールのホームページともリンクされており、店主は、応援している競技者又は競技チームが勝ったり優勝した場合には割安セールを行うことを端末からサーバを介して、インターネットを通じて広く第三者の端末に通知する仕組みもある。ホームページ H P の割安情報のボタンを選択すれば、それらの割安情報を端末 3 0 から得ることができる。

【 0 0 9 4 】

従って、このシステムを採用することにより、低料金からスポンサーになれるので、競技者（力士）4 にとっても実力の低い段階から、その実力や人気等に応じてスポンサーがつき易い。そして競技者が多く集まれば実力者も多く輩出し、それに伴い人気も上がる。人気が上がれば宣伝効果が高まるため、スポンサーも一層多くつくようになる。そしてテーマパークランドにも大勢の観客が来場する

ことにもなる。

【 0 0 9 5 】

以上詳述したように、この実施形態によれば以下の効果が得られる。

(1) テーマパークを開き、その中で競技大会を催し、この競技大会をインターネットを通じてテレビ放映することで、相撲競技や日本文化に興味のある視聴者が増え、人気があればそれに伴いテーマパークへの来場者が増える。一方で、この競技大会に出場する競技者（力士）4の一人ひとりにスポンサーをつけ、スポンサー料も収益の一部とすることでテーマパークランドを自主採算できるようにする。しかも競技者の階級ごとにスポンサー料金が決まっているため、宣伝効果に応じてスポンサー料金の価格帯が広く、しかも力士の着衣や旗に複数の広告表示8を付すことで、一人の選手に対して複数のスポンサーがつくことができるので、安い費用でスポンサーになることができる。このため、宣伝にあまり費用をかけられない小規模な会社の経営者や店主、さらには個人までもがスポンサーになることができる。

【 0 0 9 6 】

(2) 競技者の成績（勝敗）、実力、人気、タレント性、視聴率、売上などの宣伝効果の指標となるパラメータに応じ、広告価格（スポンサー料金）を決めるので、スポンサー料金の価格帯を広く設定することができる。このことから、宣伝にあまり費用をかけられない小規模な会社の経営者や店主、さらには個人までもがスポンサーになることができる。

【 0 0 9 7 】

(3) 広告表示8の表示位置や表示サイズを、指定して広告権を購入できる方式を採用するので、このことからスポンサー料金の価格帯を広く設定することができ、宣伝にあまり費用をかけられない小規模な会社の経営者や店主、さらには個人までもがスポンサーになり易い。

【 0 0 9 8 】

(4) 競技者個々の宣伝価値を判断するための目安となる競技者（力士）4の成績（勝敗）、実力、人気、タレント性、視聴率、売上などの宣伝効果の指標を含む詳細データ（参考情報）を端末30に提供し、スポンサーは詳細データを基

に適正な宣伝価値判断をしてスポンサーにつく競技者 4 を決定できる。よって、スポンサーは、実力や人気等と価格の両点で満足のゆく競技者 4 を選択できる。

【 0 0 9 9 】

(5) 競技と宣伝とを結び付け、選手の一人ひとりに複数のスポンサーをつけるシステムとすることで、スポンサーの価格帯を広くすることができ、低料金からスポンサーになることができ、しかも競技の人気ができれば、選手が練習に専念できるだけの生活費や練習費を選手個人で賄うことができる。よって、国家や古くからの伝統・慣習などの規制を受けることなく日本の代表的な格闘技である相撲などを国際的なスポーツとして広めることができる。

【 0 1 0 0 】

(6) オークション形式で権利を販売する方式も採用しているので、購入した権利を第三者にその時の広告価値に応じたなるべく高い価格で競りにより譲ることができる。例えば競技者の成績や人気上がるに連れて権利の価値が上がるので、投資の対象ともなり、権利保有者（競技運営会社を含む）にとっても、競技者や競技チームにとっても大きな収入源となる。

【 0 1 0 1 】

なお、実施形態は前記に限定されず、例えば次の態様で実施してもよい。

・ 上記実施形態におけるオークション方式は、サーバ 2 1 が落札者を決定する方法に限定されない。例えばサーバ 2 1 は、参加者から提示された情報をそのままリストにして、あるいは参加者（入札者）から提示された情報を基に落札候補上位者を例えば依頼者が指定した一定人数以内に絞り込んだリストにして、依頼者側の端末 3 0 に送信する。そして依頼者側の端末 3 0 において依頼者自身がリストの中から自分にとって有利な落札者を決定する方式を採用することもできる。このように依頼者側の端末 3 0 で依頼者は譲渡期間など他の条件を考慮して有利な条件を提示してくれる相手を選ぶことができる。

【 0 1 0 2 】

・ 力士の着衣であるパンツ、化粧まわしや旗以外のものを広告対象物として採用することができる。

・ トーナメント制に限定されない。旗試合相撲は例えば東と西（または北と

南) の総当たり戦で行われ、日本の大相撲と同様にランクの低い力士でも対戦結果の勝ち数が多く優秀な成績を収めていれば上位陣と対戦し易くなるように対戦表が作られるものでもよい。

【 0 1 0 3 】

・ 競技の放映はインターネット放映に限定されない。例えばテレビ放映のみがなされる方法でもよい。さらには放映は一切されず来場した観客の目に触れる広告方法のみでもよい。また視聴率はインターネットテレビのものに限定されず、通常のテレビで放映された視聴率であってもよい。インターネットテレビ以外のテレビで、例えば双方向通信であれば競技の模様を見ているその番組においてスポンサー登録用の画面を用意しておく方法でもよい。さらにインターネットテレビで放映する場合、サーバ 2 1 とは異なるサーバが放映のみ担当してもよい。この場合、競技運営会社と放映会社が別会社であってもよい。さらにスポンサーを募る会社が競技運営会社と別会社であってもよい。

【 0 1 0 4 】

・ 宣伝効果の高い方法とは、広告表示の放映時間が長い、又は、放映画面における広告表示のズーム度が大きいことに限定されない。例えば権利価格の高いものには広告がアナウンスされたり、画面にテロップで表示される方法でもよい。

【 0 1 0 5 】

・ 武術競技は相撲や剣術に限定されない。空手、柔道（柔術）、中国拳法（太極拳等）、合気道、レスリング、ボクシング、キックボクシング、テコンドー、マーシャルアーツなどの素手武術（格闘技）、剣道、棒術、手裏剣術、拳銃術などの武器術又は各種武術が混合して対戦される混合格闘競技であってもよい。またゲーム競技は囲碁、将棋に限定されない。チェスやトランプ競技、麻雀競技、テレビゲーム競技など個人やチームの技量を競い合うことのできるものであれば足りる。

【 0 1 0 6 】

・ 競技は武術競技やゲーム競技に限定されない。一般のスポーツ競技でもよく、野球、サッカー、バスケットボール、テニス、ラグビー、アメリカンフット

ボール、ゴルフ、バレーボールなどの球技、マラソン、短距離走、槍投げ、棒高飛びなどの陸上競技、スキー、スケート、アイスホッケーなどの冬季スポーツ、トライアスロン、水泳、体操、自転車競技、自動車レース、バイク競技などであってもよい。また競輪、競馬、競艇などの競技でもよい。

【 0 1 0 7 】

・ 競技がチーム競技である場合の広告権は、チームのユニフォームにロゴ等の広告を表示するようにし、このときのスポンサー料金をチームの成績（勝敗）、人気、実力、タレント性、視聴率、売上、階級などの要素をパラメータとして決定する。チーム競技の場合、競技チームの構成員全員に同じ広告表示を付すだけでなく、構成員である一人ひとりの競技者に異なる広告表示を付したり、さらにその競技者に対し広告対象物（ユニフォーム等）を多数分割した各エリア毎に広告表示を付す手法を採用し、スポンサー料金を低く抑えられるようにする。競技者一人ひとりの人気、実力、活躍度（貢献度）（例えば得点率、打率等）、タレント性、視聴率、売上などを考慮して広告料金などのスポンサー料金を決める。また競技チームも階級に分けてその階級に応じてスポンサー料金を変える。なお、競技チームの階級は、例えば競技ルールに従って例えば勝数や得失点差から決まるチーム順位でもよい。

【 0 1 0 8 】

・ 販売される権利は、広告権、放映権、著作権、著作隣接権、著作者人格権などの権利に限定されない。権利は法律上登録等により発生する権利、自然人や法人の存在や行為に基づき自然発生する権利、競技運営会社などが権利購入者（スポンサー）に与える種々の特権を含む。なお、著作権には、著作者人格使用許諾権、複製権、演奏権、放送権・有線放送権、貸与権、翻訳権・翻案権、二次的著作物の利用権・送信権、出版印刷関係、映像、映画、テレビ関係、音楽関係、名義使用関係などが挙げられる。また録音権、録画権、口述権、譲渡権、展示権、頒布権、写真等の権利も、販売される権利を含む。

【 0 1 0 9 】

・ 文化競技、医学競技、科学競技、知的競技（以下、知的競技等という）でもよい。文化、医学、科学、知的競技の評価については、スポーツ関連であれば

対象競技の戦術や技量差が直接勝敗、優劣の主たる要因となるが、文化、医学、科学、知的競技の場合、作品（工芸、論文など含む）や思想や、表現様式等を考慮した上での公演、展覧、表彰式の形（式典含む）等の競技形式とする。公演、展覧について審査員が審査することで優秀者を選ぶ勝敗の決め方でもよい。例えばコンクール形式である。もちろん、知的競技等でも審査員が勝敗を決めるトーナメント方式で行うこともできる。また知的競技等の中には言語や数学、哲学などのいわゆる知的な競技や、知的競技を競う国際的なオリンピックなども含まれる。これらの競技では、催しに競技の名が付されることが少ないが、審査等によって競技者や競技チーム（団体）（もしくはその作品、成果等）に対し評価の優劣（順位）がつけられる催しは全て、本明細書でいう「競技」に含まれる。

【0110】

文化競技は、文化的な背景を基準に哲学、思想、論文、文献資料、データなどの調査、研究実績、活動、技能を競い合い、これらが審査の対象とされる。文化競技には次のものが含まれる。舞台芸術（音楽、ダンス、演劇、映画等）、美術（絵画、グラフィック、彫刻、建築等）、言語芸術（詩、文章、翻訳、脚色、台本、シナリオで構成される朗読と修辞等）、工芸（金細工、製本術、器具製作、木彫り）、社会芸術（メディア、コミュニケーション媒体及びその手法等）、生態学的芸術（環境と都市と健康の調和及びその手法等）などである。なお、日本における歌舞、能なども含まれる。

【0111】

医学競技は、療法、医術、哲学、思想、科学、論文、文献資料、データなどの調査、研究実績、活動、技能を競い合い、これらが審査の対象とされる。医学競技には次のものが含まれる。現代医学（遺伝子工学、生化学、バイオテクノロジー含む）、伝統医学、代替療法、東洋医学、中医学、ホリスティック医学などである。

【0112】

科学競技は、科学・技術、手法など全般の哲学、思想、科学、論文、文献資料、データなどの調査、研究実績、活動、技能を競い合い、これらが審査の対象とされる。科学競技には次のものが含まれる。特に物理、化学、生物、生化学、電

子工学、コンピューター、IT（情報技術）、バイオテクノロジー、原子力、エネルギー、遺伝子工学、環境学、宇宙開発、移動体工学（自動車、船舶、航空機含む）等である。

【0113】

・ 販売される権利は、例えば科学競技や文化競技、知的競技などに参加する競技者（科学者、文化人、芸術家など）に対し研究費などの資金援助をする場を提供することを目的とし、支援者に資金提供の代償として何らかの特権を与えるものであってもよい。この特権としては、例えば研究報告や著作報告の提供を受ける権利、講演会や作品展などへ招待などされる権利、研究によって生まれた商品（電気、機械、バイオなど各種分野のハイテク商品（薬剤等含む）など）や研究成果の体験（治療など）などの提供を受ける権利、研究によって生まれた商品や文化活動によって生まれた作品（絵画、工芸などの美術作品、書籍（小説等）など）の提供を受ける権利、またこれらの提供を受けるに当たって与えられる優先取得権や購入割引券等の提供などの特権が挙げられる。

【0114】

文化競技、科学競技、知的競技の模様はインターネットを通じて広く放映される。サーバ21が提供するホームページにはスポンサーを募る表示画面が用意されている。スポンサーを希望する者は、インターネットのホームページにある入力欄等を用い、端末の画面上で競技者（科学者や文化人等）や団体（チーム含む）を直接指定したり、その作品や研究成果等を間接的に指定し、その他必要事項（スポンサー料含む）を入力してスポンサー希望の旨をサーバ21へ伝える。競技がインターネットNを通じて放映されることにより、科学者、文化人、芸術家自身、さらにその研究成果や思想、作品等が多くの人々の目に触れる機会が増える。これにより著名になって著作権など権利価値が高まり、ひいては研究資金等の資金援助をするスポンサーなどを獲得し易くなる。

【0115】

この場合、広告効果の一つは、例えば資金援助者（スポンサー）の氏名や団体名（会社や店名等）がホームページや競技会場配布物、ポスターなどで表示されることである。例えば環境問題の研究者や活動団体に対し資金を援助するスポン

サーであることを示すことができれば、企業のイメージアップを図ることができ、一方、研究者等にとっては資金が得られる。また多数の人々に支援される分野・研究・活動には援助資金が多く集まり、多数の人々が望む分野・研究・活動が盛んになり多くの人々が望む方向に科学や文化が発達する。

【 0 1 1 6 】

・ 競技の開催場所はテーマパークに限定されず、一般競技場や公共施設、屋外など競技が可能な場所であれば足りる。例えば知的競技ではインターネットのホームページ上を競技の場とすることもできる。つまり競技者は端末の画面上でキー操作するなどして競技に参加する。

【 0 1 1 7 】

上記実施形態等から把握できる請求項以外の技術的思想を以下に記載する。

(1) 請求項 1 ～ 3 0 のいずれか一項において、前記パラメータは、勝敗を含む複数であることを特徴とする。

(2) 請求項 1 ～ 3 のいずれか一項において、前記ネットワークを通じて放映される前記競技は、テーマパークの中に造られた競技場で開催される競技である。

(3) 請求項 6 又は上記 (2) の技術思想において、前記テーマパークの中に造られた前記競技場で開催される前記競技をインターネットを通じて放映し、前記競技者又は競技チームに付随する前記権利のスポンサー収益を、競技運営会社と前記競技者又は競技チームとの間で分配することで、競技者に収益を得る機会を与えて競技の振興を図り、不特定多数に安価な広告の機会を与えることを特徴とする。

(4) 請求項 1 4 において、前記競技はテーマパークで行われ、該テーマパークでは前記競技者又は競技チームのキャラクターグッズが販売されており、少なくとも該テーマパークにおける前記キャラクターグッズの販売価格が前記パラメータとしての売上に取り入れられることを特徴とする。

(5) 請求項 1 6 において、前記競技は、相撲等のスポーツ競技、剣術等の武術競技、囲碁、将棋、チェス等のゲーム競技のうち少なくとも 1 つであることを特徴とする。

(6) 請求項 1 7 において、前記相撲競技では、相撲競技者は自由な髪型でパン

ツをはいたスタイルで相撲をとることを特徴とする。

(7) 請求項 1 ～ 3 0 のいずれか一項において、前記競技に付随する権利は、広告権、放映権、著作権、著作隣接権、著作者人格権である。

(8) 請求項 2 1 において、前記競技者又は競技チームに付随する広告対象物に前記広告サイズを指定する機能を備え、前記広告サイズに応じて前記広告権の価格が決まることを特徴とする。

(9) 請求項 2 1 において、前記競技者又は競技チームに付随する広告対象物に前記広告位置を指定する機能を備え、前記広告位置に応じて前記広告権の価格が決まることを特徴とする。

(10) 請求項 2 1 において、前記広告権の購入者は、前記競技者又は競技チームに付随する広告対象物に分割表示される広告表示の表示サイズと表示位置の両方を端末上で選択指定できる機能を備えていることを特徴とする。

(11) 請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項において、前記競技の様子はインターネットを介して広く放映され、前記広告権の価格が高いほど前記宣伝効果の高い方法で放映がなされることを特徴とする。

(12) 上記 (11) の技術的思想において、前記宣伝効果の高い方法とは、広告表示が映し出されるときに放映時間が長い、又は、放映画面における広告表示のズーム度が大きいことであることを特徴とする。

(13) 請求項 1 ～ 2 7 のいずれか一項において、インターネット上のショッピングモールに出店している出店主は、応援している競技者又は競技チームが勝ったり優勝した場合には割安セールを行うことを端末からサーバを介して、インターネットを通じて広く第三者の端末に通知することを特徴とする。

【0118】

【発明の効果】

以上詳述したように請求項 1 ～ 3 0 に記載の発明によれば、競技者はさほど有名にならなくてもスポンサーを獲得し易いうえ、スポンサーは費用をさほどかけずに競技を通じて広告をすることができる。

【図面の簡単な説明】

【図 1】 一実施形態における競技関連権利販売システムの概略構成図。

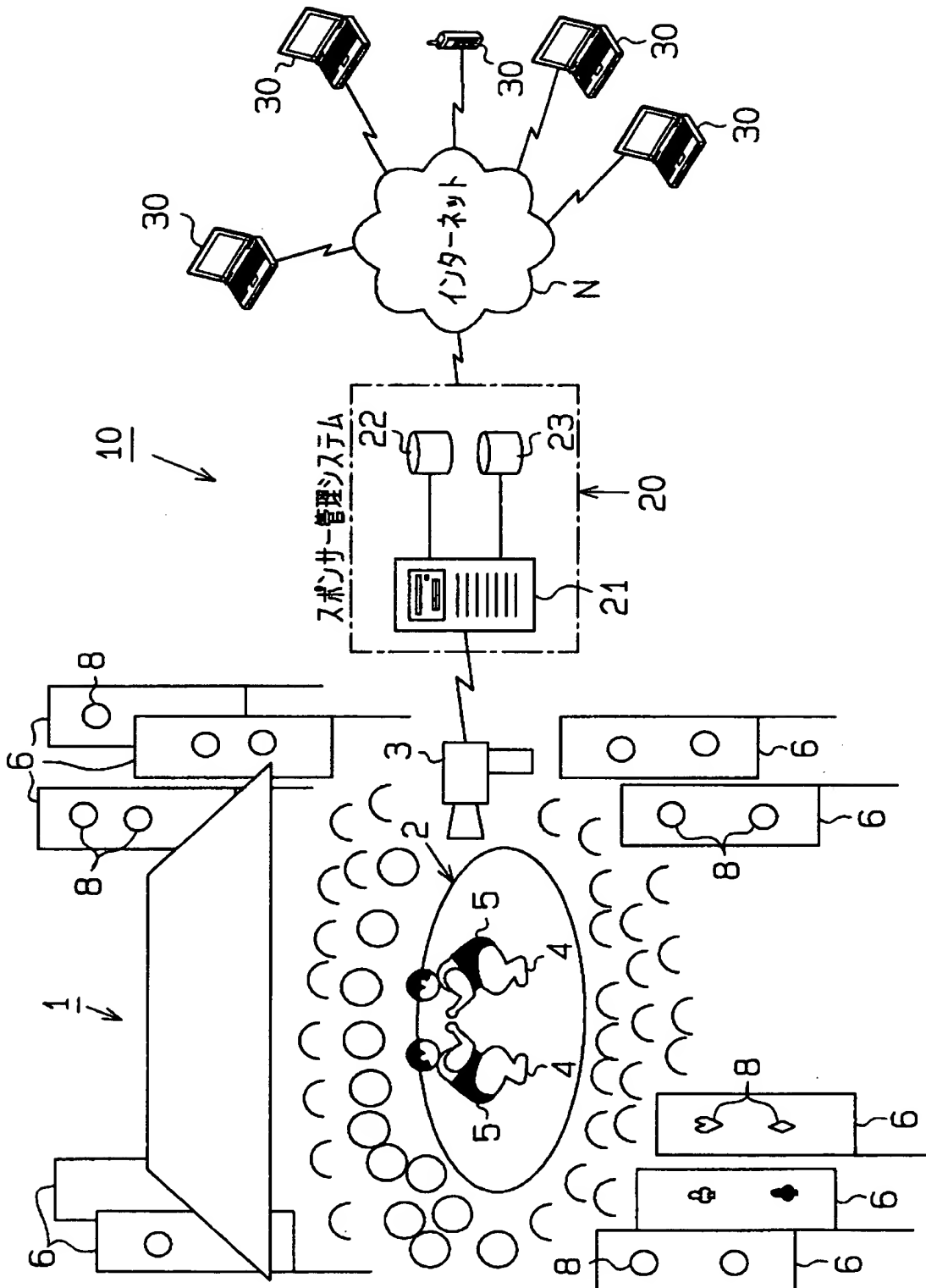
- 【図 2】 スポンサー管理システムの機能構成図。
- 【図 3】 広告対象物を示す模式図。
- 【図 4】 テーマパークランドのホームページ図。
- 【図 5】 階層データ図。
- 【図 6】 競技者登録画面を示す説明図。
- 【図 7】 カ士一覧表画面を示す説明図。
- 【図 8】 詳細データ画面図。
- 【図 9】 スポンサー登録画面図。
- 【図 1 0】 スポンサー登録手順を示すフローチャート。
- 【図 1 1】 スポンサー料金算出手順を示すフローチャート。
- 【図 1 2】 スポンサーオークション画面図。
- 【図 1 3】 オークション手順を示すフローチャート。

【符号の説明】

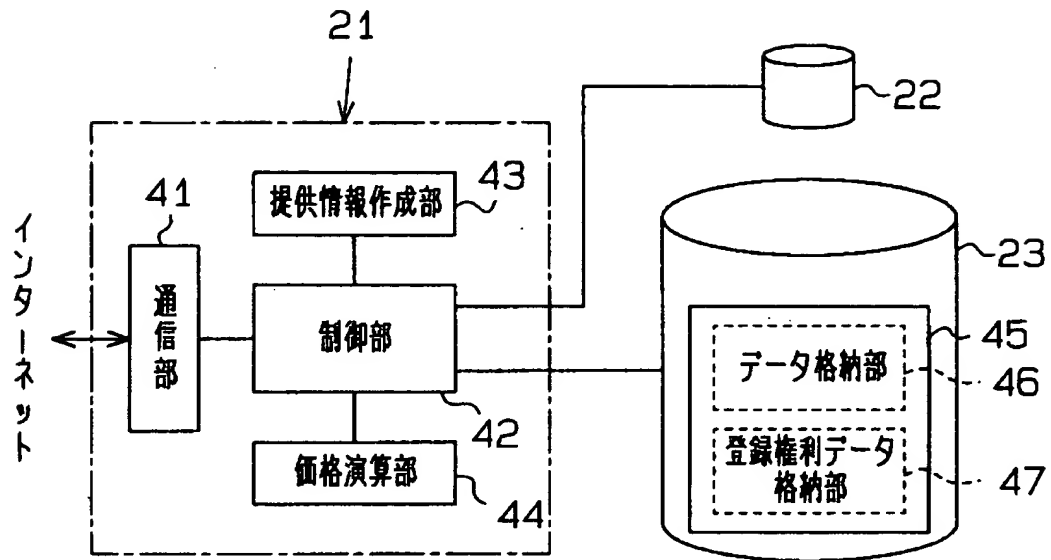
1 0 …競技関連権利販売システム、2 0 …サーバシステムとしてのスポンサー管理システム、2 1 …サーバシステムを構成するサーバ、2 2, 2 3 …サーバシステムを構成するデータベース、4 2 …制御部、4 3 …提供情報作成部、4 4 …価格演算部。

【書類名】 図面

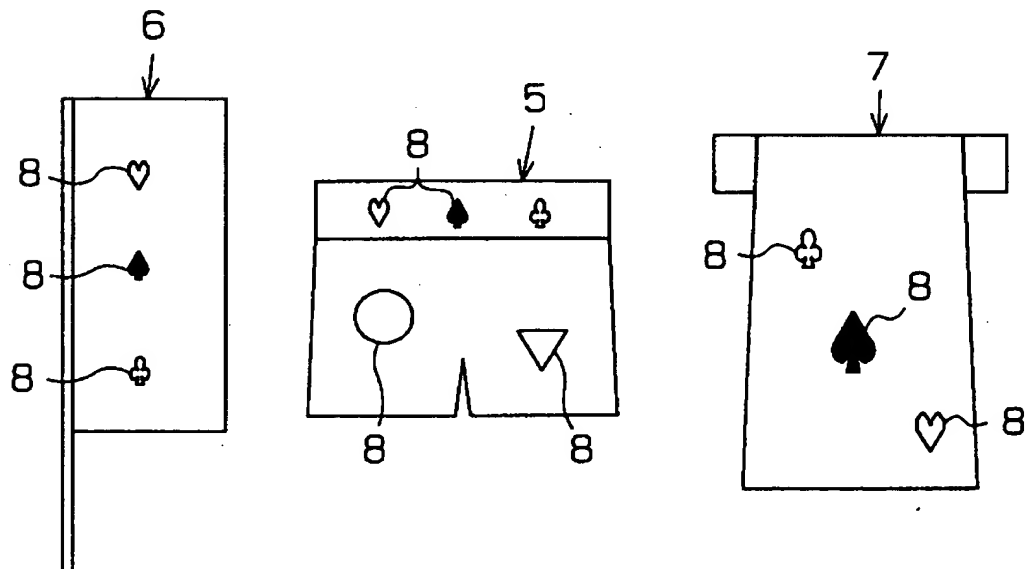
【図 1】



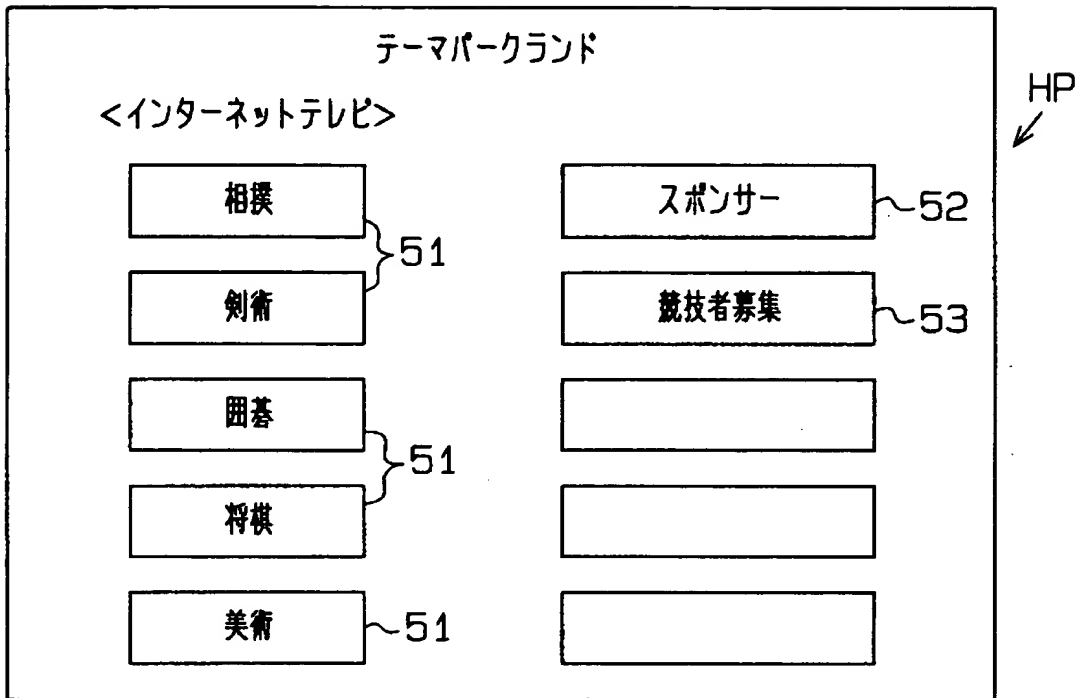
【図2】



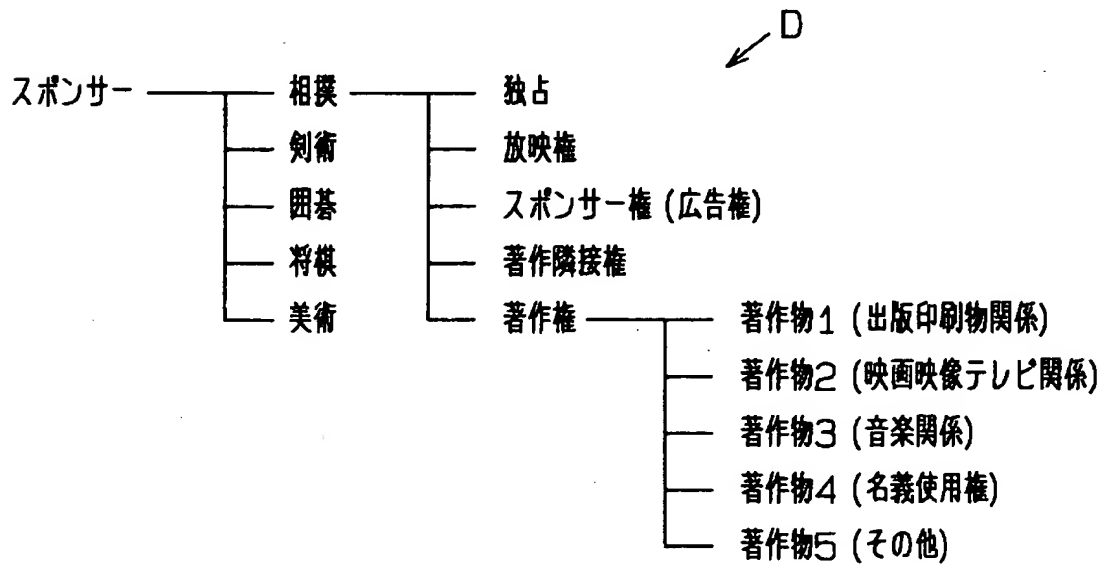
【図3】



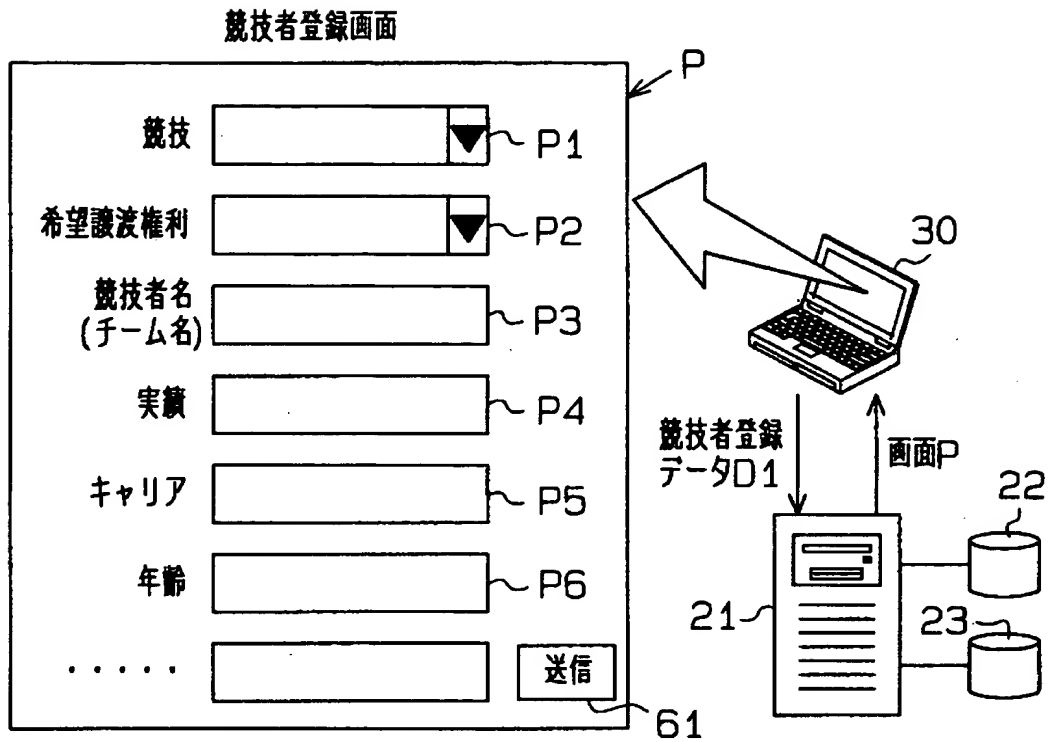
【図 4】



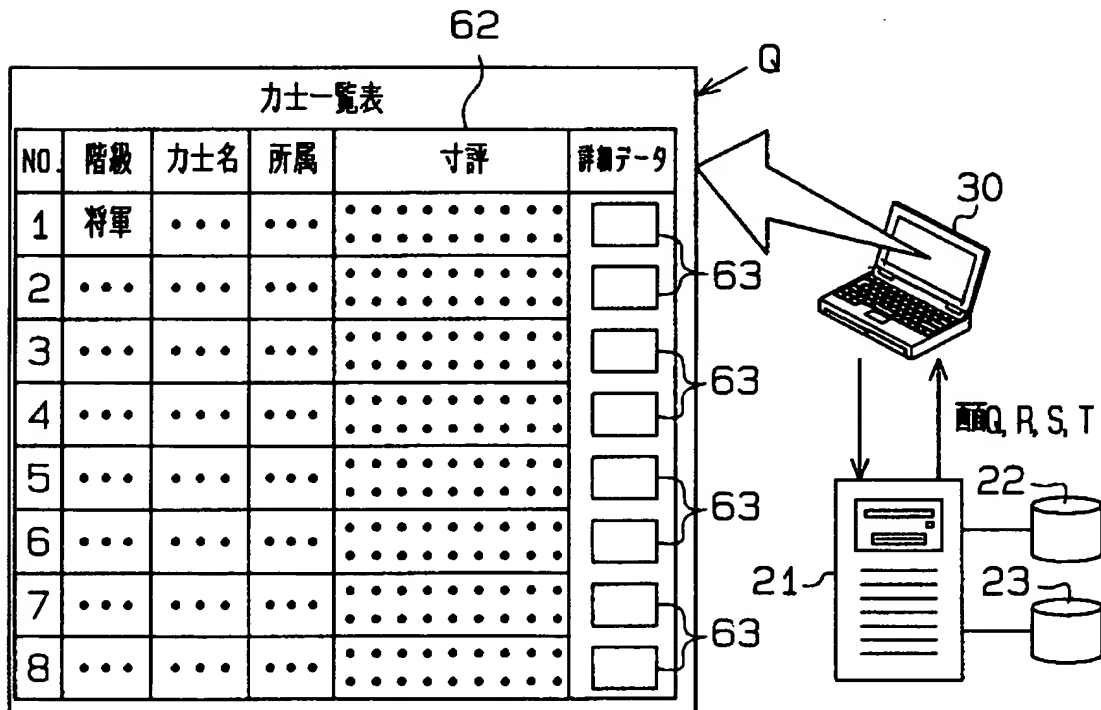
【図 5】



【図 6】



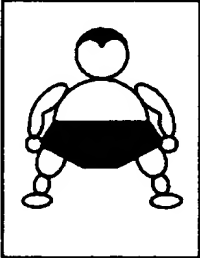
【図 7】



【図 8】

テーマパーク側→スポンサーへの提示

R



力士名 ~R2

階級 ~R3

成績 ~R4

今場所の体調 ~R5

人気度 ~R6

過去の実績 ~R7

その他のデータ

キャリア <input type="text"/> 年	年齢 <input type="text"/> 才	所属部屋 <input type="text"/>
得意技 <input type="text"/>	金星数 <input type="text"/>	賞獲得数 <input type="text"/>

評価 ~R9

【図 9】

スポンサー登録画面

S

階級 ~S1

力士名 ~S2

広告対象 ☒ 化粧まわし ☐ パンツ ☐ 旗

広告期間 ~ ~S4

広告サイズ ▼ ~S5

広告データ入力 YES ~64

受付番号 ~S6

~65

表示位置選択

69 70

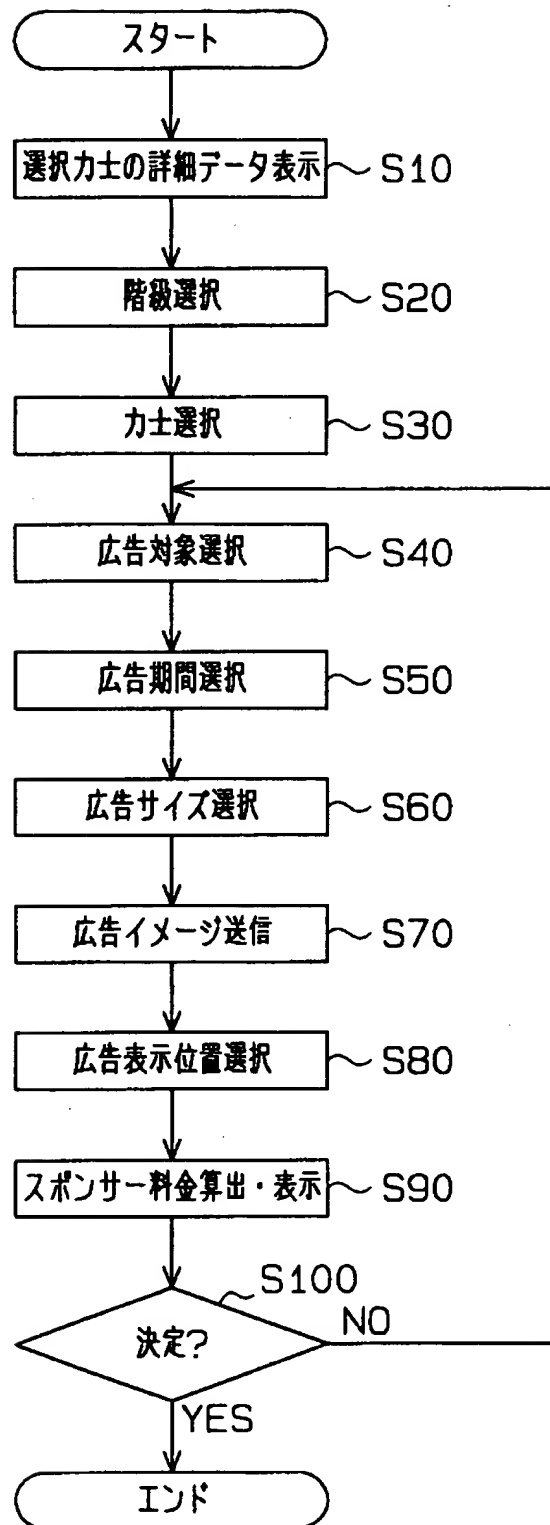
~66

スポンサー料金算出 ~67

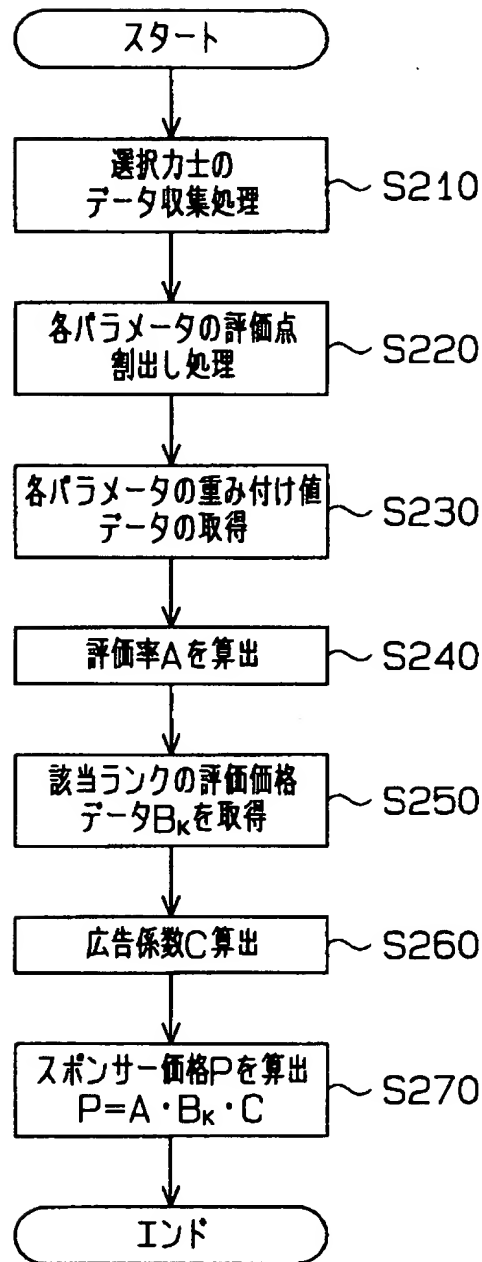
S8 円

~68

【図 1 0】



【図 11】



【図 12】

スポンサーオークション画面

階級 T1

力士名 T2

広告対象 T3 ☒化粧まわし ☐パンツ ☐旗

広告サイズ T4 ☐全体 ☒一部

71

権利期間 ~

入札価格

T5

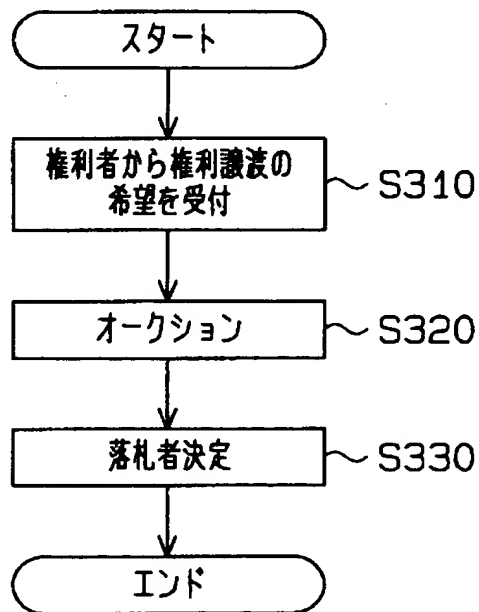
69 74 74

T6 72

T7 73

T

【図 13】



【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 競技者はさほど有名にならなくてもスポンサーを獲得し易いうえ、スポンサーは費用をさほどかけずに競技を通じて広告できるネットワーク上で行われる競技関連権利販売方法を提供する。

【解決手段】 テーマパークで相撲競技を催し、この相撲競技の様子はサーバ21によりインターネットNを通じて端末30に広く放映される。データベース23には競技者（力士）4に付随して発生する権利（広告権、著作権等）のデータ、競技者5に関するデータ、権利価格算定用のデータが格納されている。サーバ21は競技者5の階級、勝敗、人気、実力、タレント性等の宣伝効果の指標となる要素をパラメータとして権利販売価格を算出し、インターネットNを通じて第三者の端末30に権利購入者を募る。端末30の画面では、競技者5の宣伝効果の目安となる情報を見ることができる。販売される権利には競技者5のパンツ5や旗6等に広告表示8を付す広告権がある。

【選択図】 図1

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号

[500046564]

1. 変更年月日 2000年 1月31日

[変更理由] 新規登録

住 所 長野県南安曇郡穂高町有明7362-1

氏 名 五井野 正